

Instagram обладают способностями формировать желаемую реальность. Instagram может быть одновременно способом самовыражения и творческой площадкой, но и развить в пользователях этой социальной сети стремление к самолюбованию, признанию авторитетными аудиториями и поднятию собственной самооценки.

По итогам проведенного исследования выдвинутая вначале гипотеза подтвердилась. Социальная сеть Instagram трансформирует визуальное мышление пользователей, диктует тренды и зачастую навязывает шаблоны. Пользователи Instagram делают более интересные и соответствующие модным веяниям фотографии. Их снимки обычно имеют основную идею, интересный, запоминающийся объект, верно выбранный ракурс и грамотно продуманную композицию, элементы которой сочетаются. Пользователи социальной сети активно используют фильтры и текстуры, нестандартные цветовые решения.

### Библиографический список

1. Официальный блог Instagram <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>.
2. Сонтаг С. О фотографии. - М: Ад Маргинем Пресс, 2014. 272 с.
3. Флюссер В. За философию фотографии. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та. – 2008. – С. 146.

**УДК 81'42**

*П.А. Тарасова,*

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

### ДЕФЕКТЫ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

**Аннотация.** В статье сделана попытка создания классификации дефектов в креолизированных рекламных текстах. В качестве примеров приводятся рекламные тексты вывесок, растяжек, наружных щитов, рекламы в метро и элементов фирменного стиля. Сначала рассматриваются понятие креолизованного текста, подробно рассматриваются его компоненты. Далее дается классификация креолизированных текстов по наличию изобразительных элементов и степени слияния вербальной и невербальной частей. После этого автор предлагает свою классификацию дефектов в креолизированных рекламных текстах.

**Ключевые слова:** реклама, креолизированный текст, дефекты в креолизованном рекламном тексте, шрифт, изобразительные элементы, цвет, графическая игра.

*P. Tarasova,*

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

### DEFECTS IN THE CREOLIZED ADVERTISING TEXT

**Abstract.** The article attempts to create a classification of defects in creolized advertising texts. There are Examples of advertising texts: signage, banners, outdoor billboards, advertising in the subway and branding. At first considered the concept creolized text, its components are discussed in detail. Next creolized classifies texts by the presence of figurative elements and the degree of merging verbal and nonverbal parts. The author offers his own classification of defects in creolized advertising texts on the example of the collected material with a detailed explanation of the error.

**Keywords:** advertising, creolized text, defects in the advertising text, font, graphic elements, colors, graphic game.

Сегодня реклама – часть экономической, социальной, культурной жизни человека. Реклама влияет на формирование массового и индивидуального сознания, отсюда возрастает степень важности комплексного подхода к производству рекламного сообщения.

Увеличение количества визуальной информации в современной коммуникации вызывает у лингвистов интерес к паралингвистическим средствам, которые сопровождают письменную речь.

Рекламный текст относится к креолизированным текстам, т.к. в их структурообразовании используются коды различных семиотических систем. В настоящее время креолизованные тексты являются одной из преобладающих форм представления информации в средствах массовой коммуникации.

Отечественные психолингвисты Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов, которые первыми ввели в научный обиход термин «креолизованный текст», под последним понимали «семиотически неоднородное образование, состоящее из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [3, с. 180].

Объединение этих двух частей способствуют усилению воздействия на целевую аудиторию. Структура креолизованного рекламного текста складывается из вербальных и невербальных компонентов. К невербальным компонентам относятся изобразительно-графические: шрифт, размер, цвет, звук, композиция и т. д. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию, выступают в тесной взаимосвязи с вербальными компонентами – слоганом, названием предмета рекламы, коммуникативно-адресным сообщением, аргументами, рекламным образом, тоном рекламного объявления.

Е. Е. Анисимова типологизирует креолизованные тексты на три группы по наличию, кроме вербального текста, изобразительной части и по степени спаянности вербальной и изобразительной частей: тексты с нулевой креолизацией; тексты с частичной креолизацией; тексты с полной креолизацией [1, с. 15].

Представленная классификация учитывает характер отношений между вербальным и визуальным компонентами креолизованного текста.

Еще один вариант классификации креолизованных текстов по наличию изобразительных компонентов представила в своей работе М. В. Фиськова, которая отрицает тот факт, что есть тексты с нулевой креолизацией. Вместо этого исследовательница вводит новый термин – «текст с минимальной степенью креолизации», т.к. считает, что «графические средства, так или иначе, представлены практически в любом тексте» [4, с. 177].

Задача создателей рекламы и редакторов – грамотно совместить вербальные и невербальные компоненты, выстроив единый рекламный образ, эффективно воздействующий на потребителя.

Любое нарушение формы и содержания рекламного сообщения влечет за собой искажение предоставленной информации. Следовательно, эффективность рекламы снижается, она становится непонятой потенциальным потребителем, не достигает своей конечной цели, а порой и вовсе вызывает обратный эффект.

В ходе анализа были выявлены следующие типы дефектов в креолизованных текстах:

1. Дефекты семиотического плана, т.е. дефекты, обусловленные нарушениями в использовании знаков разных семиотических систем.
2. Дефекты содержательного плана.
3. Дефекты композиционного плана.

#### 4. Дефекты языкового плана.

##### Дефекты семиотического плана

1. Неудачный подбор шрифта. Шрифт — графическая форма знаков определенной системы письма; комплект литер, предназначенный для воспроизведения какой-либо информации посредством цифр и знаков. Шрифты различают по характеру рисунка, наклону, насыщенности, размеру и т.д. [2].

Основными требованиями при работе над шрифтами являются четкость, ясность, удобочитаемость. Четкость определена контрастом отношения цвета шрифта к цвету фона. Ясность шрифта подразумевает быструю узнаваемость букв, оправданную простоту их графики. Удобочитаемость — это общая оценка пригодности шрифта. Любой шрифт должен без искажений передавать содержание текста.

Одним из основных критериев при подборе шрифта является его читабельность. В данном рекламном блоке (рис. 1) автор сделал упор на имитацию рисунка коры березы, что привело к нечитабельности вывески.



Рис.1. Пример дефектной рекламы

#### 2. Неудачная игра с цветом



Рис.2. Пример дефектной рекламы

В данной вывеске (рис. 2) дефектом является неверный подбор цвета для растяжки, на которой плохо прочитывается желтый цвет на белом фоне, что привело к дефектному восприятию текста.

3. Неудачная графическая игра с использованием пиктограммы.



Рис. 3. Пример дефектной рекламы

На рис. 3 мы наблюдаем тот случай, когда одна буква заменена на пиктографический элемент, что искажает смысл слова: графический элемент больше похож на букву «Х» или «Ж», из-за чего слово прочитывается как «Смахлик» или «Смажлик», что не несет никакого смысла.

#### Дефекты содержательного плана

1. Алогичная связь между вербальным и невербальными компонентами.



Рис.4. Пример дефектной рекламы

На рис.4 представлен тот случай, когда игра с именами артистов играет злую шутку. Есть известная американская актриса и певица Мэрилин Монро и есть известный американский артист Мэрелин Мэнсон. Обоих артистов связывает имя в псевдониме, на нем и решил сыграть автор рекламы, но в итоге получил отталкивающий эффект – мало кто хочет возвращаться из салона красоты, похожим на шок-рокера.

2. Дефект, обусловленный включением в текст образа-«вампира».



Рис.5. Пример дефектной рекламы

В роли образа-«вампира» выступает изображение, ассоциативно не связанное с текстом, тем самым приводящее рекламное сообщение к двусмысленности и потере эффективности.

В данном случае (рис. 5) представлены девушки с бородами, что привлекает внимание, но это никак не относится к рекламируемому товару.

3. Дефектная графическая игра, связанная с нарушением морально-этических законов.



Рис.6. Пример дефектной рекламы

Данное объявление (рис.6) на кузове автомобиля является дефектным за счет неверного выделения двух составляющих слова «СантехУют». В результате такого ошибочного цветового выделения прочитывается нецензурное слово.

4. Неудачная графическая игра, приводящая к непредусмотренному каламбуру.





Рис.7. Пример дефектной рекламы

В приведенном примере (рис.7) из-за малого расстояния между словами название «Пир духа» превращается в слово «Пирдуха», которое при произношении несет отрицательные коннотации.

#### Дефекты композиционного плана

При хорошей структуре как совокупности элементов содержания рекламного текста может быть неудачная композиция. Чтобы потребителем легко воспринимался рекламный текст, все составляющие рекламного сообщения должны эффективно работать вместе, создавая целостную картину.

Выделим основные дефекты содержательно-композиционного плана.

1. Наличие двух визуальных центров.



Рис. 8. Пример дефектной рекламы.

В данном рекламном сообщении (рис. 8) дефектом является нагромождение текстовых акцентов с использованием разной гарнитуры, цвета и кегля шрифта.

2. Неудачное композиционное размещение вербальных компонентов.



Рис. 9. Пример дефектной рекламы

В представленной магазинной вывеске (рис. 9) дефектом является неверная компоновка названий торговых точек, что затрудняет восприятие данного сообщения.

#### **Дефекты языкового плана.**

1. Неудачная синтаксическая организация текста.



Рис. 10. Пример дефектной рекламы

В рекламе на рис.10 допущена ошибка на уровне синтаксиса. Это неверное расположение (сочетание) элементов списка, а именно непонятно, почему слово «кожа» помещено в конце списка, из-за чего читатель думает, что продается женская, мужская, подростковая, детская и кожа.

Итак, чтобы потенциальным покупателем легко воспринималось рекламное сообщение, должна быть грамотно выстроена композиция текстового и изобразительного

компонентов в соответствии с содержанием РТ. Также должен быть грамотно подобран шрифт, цвет и другие графические элементы, чтобы полностью раскрыть смысл рекламного сообщения без искажений.

Как и любой текст, реклама требует соблюдения норм построения качественного грамотного текста, которое дополняется необходимостью внимательного отношения к сочетаемости вербальных и невербальных компонентов.

### Библиографический список

1. Анисимова Е.Е., Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ.фак. иностр. Яз. Вузов. – М.: Издательский центр: «Академия». – 2003. – С. 128.
2. Полиграфический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: [studio-14.ru/slovar\\_poligraficheskikh\\_terminov](http://studio-14.ru/slovar_poligraficheskikh_terminov)
3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М. – 1990. – С.180-181.
4. Фиськова М.А., Зрительный компонент креолизованного текста. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html).

### УДК 811

*Т.Г. Федотовских,*

Доцент,

Уральский юридический институт МВД России,

*В.В. Тишкова,*

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

### ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ИМИТАЦИИ ИМЕНИ БРЕНДА

**Аннотация.** Многие недобросовестные производители на современном рынке используют накопленную популярность чужих названий для своего продукта. В статье обосновывается необходимость изучения такого явления, как паранейминг, а также выделены основные способы создания паранеймов. Среди них лексические, синтаксические, фонетические, морфологические способы преобразования первичных имен.

**Ключевые слова:** паранейминг, лексические способы, синтаксические способы, морфологические способы, фонетические способы, имитация, нейминг.

*T. Fedotovskikh,*

Associate Professor,

Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia,

*V. Tishkova,*

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

### THE MAIN METHODS OF BRAND NAME IMITATION

**Abstract.** Today many unscrupulous manufacturers on the market use the accumulated popularity of foreign names for their product. The article explains the necessity of studying such phenomena as